

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif dijelaskan oleh Newbigini (2010) sebagai bentuk perkembangan bentuk industri budaya yaitu merancang, membuat, mendekor dan melakukan hal-hal yang semakin terhubung satu sama lain dalam kegiatan ekonomi modern. Newbigini mencontohkan beberapa sektor ekonomi kreatif dengan kemampuan ekonomi yang kuat di Inggris seperti *advertising*, desainer dan film. Ekonomi kreatif sendiri tak dapat lepas dari teknologi komunikasi, terutama sejak era teknologi digital.

Pada beberapa dekade terdahulu, kegiatan ekonomi kreatif tidak dianggap sebagai bagian dari ekonomi. Perkembangan ekonomi dulu lebih bertumpu pada fungsi, namun sekarang condong kepada estetika (Howkins, 2007). Dahulu, pakaian sekedar untuk digunakan, namun saat ini, segala yang menempel pada tubuh manusia menjadi sebuah pencitraan diri, status sosial bahkan karya seni.

Perkembangan istilah ekonomi kreatif sendiri bermula dari istilah industri kreatif yang pertama kali muncul pada tahun 1997 oleh Partai Buruh Australia. Pada tahun 1998, Pemerintah Australia melalui *Department of Culture, Media, and Sport* (DCMS) memutuskan untuk mulai mengelola ekonomi kreatif dan membaginya kedalam 13 kelompok yaitu *advertising, architecture, the arts and antiques market, crafts, design, designer fashion, film, interactive leisure software, music,*

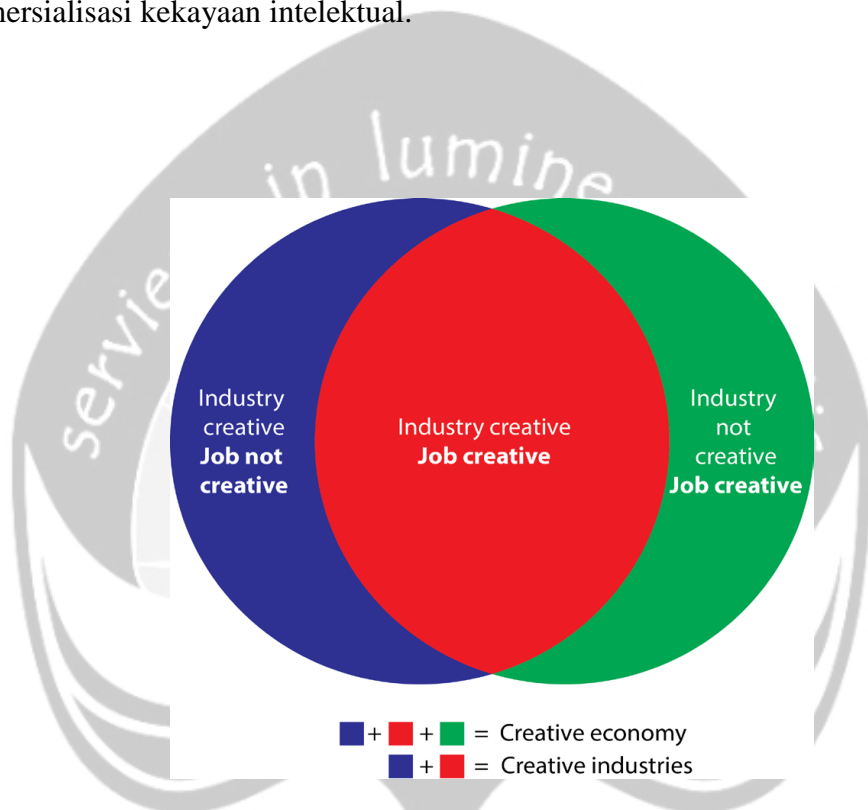
performing arts, publishing, software, television and radio. Rencana ini tertuang dokumen berjudul *Creative Industries – Mapping Document 1998*.

DCMS juga memberikan pengertian dari istilah industri kreatif yaitu *“Creatives Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content”*.

Istilah ekonomi kreatif pertama kali disebutkan oleh John Howkins di bukunya berjudul *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Howkins (2007) menyatakan bahwa ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah sebuah ide/gagasan. Dasar dari kemunculan kreativitas adalah gagasan. Melalui gagasan tersebut, seorang kreatif mampu mendapatkan penghasilan. Seiring dengan perkembangan gagasan, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) hadir sebagai proteksi untuk mencegah aksi klaim gagasan antar individu maupun kelompok (Nenny, 2008).

Ekonomi kreatif dengan Industri kreatif memiliki pengertian yang berbeda. Simatupang (2008) menyatakan bahwa yang menjadi perbedaan utama antara ekonomi kreatif dan industri kreatif terletak pada pemanfaatan gagasan yang dimiliki seorang individu. Ekonomi kreatif terdiri dari kelompok luas profesional, terutama yang berada dalam industri kreatif seperti seniman, artis, insinyur dan penulis. Mereka memiliki kemampuan berpikir menyebar dan mendapatkan pola yang menghasilkan gagasan baru. Oleh karena itu, ekonomi kreatif dapat dikatakan sebagai sistem transaksi penawaran dan permintaan yang bersumber pada kegiatan ekonomi dari industri kreatif. Simatupang (2008) menjelaskan bahwa

industri kreatif berfokus pada eksploitasi karya. Lebih lanjut mengenai industri kreatif, DCMS (2001) memberikan lingkup industri kreatif sebagai kegiatan yang bersumber dari kreativitas, keahlian dan talenta individu yang berpeluang meningkatkan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui penciptaan dan komersialisasi kekayaan intelektual.



Sumber: Togni (2015)

Gambar 2.1
Ilustrasi Perbedaan Ekonomi Kreatif Dengan Industri Kreatif

Togni (2015) dalam laporannya mengenai industri kreatif di London memberikan ilustrasi untuk mempermudah pemahaman akan perbedaan ekonomi kreatif dan industri kreatif menurut DCMS. Kriteria untuk menentukan antara ekonomi kreatif dan industri kreatif adalah:

- 1) Bila industri kreatif mempekerjakan tenaga kreatif maka termasuk dalam kategori ekonomi kreatif.
- 2) Bila industri kreatif mempekerjakan tenaga non-kreatif maka termasuk dalam kategori industri kreatif.
- 3) Bila industri non-kreatif mempekerjakan tenaga kreatif maka tidak termasuk industri kreatif maupun ekonomi kreatif.
- 4) Bila industri non-kreatif mempekerjakan tenaga non-kreatif maka tidak termasuk industri kreatif maupun ekonomi kreatif.

Pada tahun 2007, Departemen Perdagangan Republik Indonesia menggunakan pengertian yang sama dengan yang dikeluarkan oleh DCMS sehingga industri kreatif diartikan sebagai “Industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut”.

2.2. Penentu Distribusi Spasial Aktivitas Ekonomi

Prabowo dan Rijanta (2013) menyatakan bahwa analisis distribusi spasial adalah suatu usaha dalam menerangkan lokasi dari gejala-gejala, distribusi (pembagian sebaran dalam ruang) dan difusinya (persebaran, perluasan). Salah satu teori yang sering digunakan untuk memahami distribusi spasial aktivitas ekonomi adalah teori lokasi-aglomerasi yang kemampuannya dalam menjelaskan penyebaran spasial ekonomi kreatif dinilai para ahli tidak lagi cukup memadai.

2.2.1. Teori Lokasi dan Aglomerasi

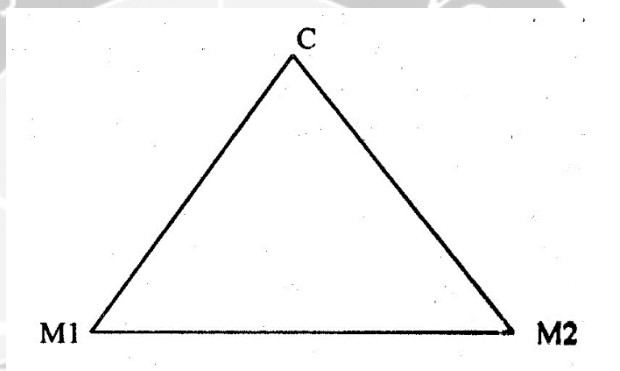
Teori lokasi adalah salah satu cabang tertua dari ekonomi regional. Teori ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi kegiatan individu, alokasi bagian yang berbeda dari wilayah di antara berbagai jenis produksi, membagi pasar spasial antara produsen dan distribusi fungsional kegiatan di suatu tempat (Suryani, 2014). Soepono (1999) mendefinisikan teori lokasi sebagai pengambilan keputusan perusahaan dalam menentukan dimana pabrik/perusahaannya ditempatkan.

Menurut Capello (2004) seperti dikutip oleh Serra (2015), ada dua alasan utama pemilihan lokasi, yaitu menurunkan biaya transportasi (*reduction of transport costs*) dan meningkatkan produksi (*increase of productivity*). Alfred Weber (1929) menyatakan bahwa pertimbangan mengenai minimalisasi biaya transportasi bahan baku hingga dipasarkan menjadi alasan utama dalam penentuan lokasi yang optimal. Besarnya biaya transpor terhadap barang dan jasa menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk mampu menempatkan pabriknya sehingga dapat mudah diakses agar tidak memakan banyak biaya transportasi (Serra, 2015). Serra (2015) juga menyatakan bahwa penurunan biaya transportasi akan berdampak langsung pada peningkatan produksi.

Dalam menentukan lokasi, ada dua model yaitu model keputusan lokasi berdimensi satu dan model keputusan lokasi berdimensi dua. Dalam konteks kondisi pasar saat ini, model keputusan lokasi berdimensi dua lebih populer ketimbang model keputusan lokasi berdimensi satu karena memuat input yang lebih banyak. Weber (1929) mengenalkan model keputusan lokasi berdimensi dua

dengan teori segitiga lokasi. Tiga sudut segitiga yaitu lokasi input (M1 dan M2) dan satu lokasi pasar (C).

Untuk menentukan total biaya transportasi yang paling minimum dari tiga lokasi, Weber (1929) menggunakan bobot ideal dan bobot dominan sebagai penentu. Lokasi yang paling optimal ditentukan dari lokasi yang memiliki bobot dominan. Bobot dominan adalah bobot ideal suatu input atau output yang lebih besar dari jumlah bobot ideal dari output dan bobot ideal input lainnya.



Sumber: Togni (2015)

Gambar 2.2
Ilustrasi Model Keputusan Lokasi Berdimensi Dua

Dalam perkembangannya, Weber memperkenalkan teori lokasi aglomerasi yaitu terdapatnya lebih dari satu perusahaan di lokasi yang sama. Berbagai perusahaan dalam satu lokasi atau wilayah yang sama memungkinkan aksesibilitas yang lebih mudah terhadap barang dan jasa, hubungan pemasok-pelanggan serta sumber daya manusia yang terampil (Cruz dan Teixeira, 2014). Pada akhirnya, berbagai macam pengetahuan baru muncul dari berbagai kasus praktik yang disebarkan melalui kedekatan spasial (Harris, 2011, dalam Cruz dan Teixeira,

2014). Aglomerasi membuat perusahaan dapat melakukan produksi dengan biaya yang lebih rendah yang disebut dengan penghematan aglomerasi (*agglomeration economics*) (Soepono, 1999).

Soepono (1999) menyatakan ada dua macam penghematan aglomerasi yaitu penghematan lokalisasi (*localization economies*) dan penghematan urbanisasi (*urbanization economies*). Penghematan lokalisasi adalah kondisi dimana dalam satu lokasi terdapat banyak perusahaan dengan industri yang sejenis (Cruz dan Teixeira, 2014). Keuntungan dari penghematan lokalisasi adalah eksternalitas konsentrasi industri, biaya transportasi yang lebih rendah, peningkatan skala hasil, pemanfaatan pasar tenaga kerja yang lebih mudah dan pemanfaatan pengetahuan lokal (Cruz dan Teixeira, 2014). Lebih lanjut Cruz dan Teixeira (2014) menyatakan penghematan urbanisasi adalah kondisi dimana terdapat banyak perusahaan dalam suatu lokasi dengan berbagai macam industri (diversifikasi produk dan industri). Keuntungan dari kondisi tersebut adalah sinergi/hubungan antar sektor industri, peningkatan sarana publik yang lebih luas termasuk fasilitas berbagi pengetahuan dan inovasi serta mencakup berbagai hal yang lebih kompleks mengenai kebutuhan akan pemasok dan pasar konsumen.

2.2.2. Teori *Hard Factor* dan *Soft Factor*

Perkembangan ekonomi kreatif di dunia membuat beberapa peneliti mulai tertarik untuk mengetahui faktor yang menyebabkan terjadinya pola distribusi spasial yang berbeda. Florida (2002) mencetuskan teori pertama mengenai faktor yang mempengaruhi persebaran distribusi spasial ekonomi kreatif yang disebut 3T yaitu tingkat toleransi (*tolerance*), teknologi (*technology*) dan kemampuan sumber

daya manusia (*talent*). 3T dianggap menjadi pemicu dinamika ekonomi lokal yang berdasarkan pada aktivitas kreatif (Escalona-Orcao *et al.*, 2018).

Selama perkembangannya, faktor 3T disederhanakan menjadi dua faktor yaitu *hard factor* dan *soft factor* (Argent *et al.*, 2013; Escalona-Orcao *et al.*, 2018; Murphy *et al.*, 2015). Escalona-Orcao *et al.* (2018) mendefinisikan *hard factor* sebagai faktor yang terkait dengan fungsi produksi, fasilitas dan pembangunan lokal yang secara langsung berdampak pada ekosistem ekonomi kreatif yang sudah ada. Murphy *et al.* (2015) mencotohkan beberapa faktor yang berhubungan dengan *hard factor* yaitu infrastruktur, biaya sewa, kemampuan membeli, tipologi bisnis dan keragaman. Lebih lanjut, Murphy *et al.* (2015) memasukkan beberapa contoh faktor lain ke dalam *hard factor* seperti tenaga kerja yang terampil (*skilled labour*), kebijakan pajak yang menarik (*attractive tax reginners*) dan infrastruktur komunikasi (*communications infrastructure*).

Di lain sisi, ekonomi kreatif merupakan ekonomi yang berdasarkan pada pengetahuan kreatif manusia (Serra, 2015) sehingga manusia sebagai sumber daya perlu memiliki kualitas hidup yang baik agar ekonomi kreatif dapat terus berkembang. Escalona-Orcao *et al.* (2018) mendefinisikan *soft factor* sebagai faktor yang berhubungan dengan pengetahuan, kualitas hidup dan modal sosial sebagai elemen yang meningkatkan efisiensi produktif. Lebih lanjut Florida (2012) memberikan contoh beberapa faktor yang berkaitan dengan *soft factors* yaitu fasilitas umum (*urban amenities*), kualitas hidup (*quality of life*), keragaman sosial (*social diversity*) dan toleransi (*tolerance*).

2.3. Studi Terkait

Saha dan Sen (2016) melakukan pemetaan terhadap industri kreatif dan pekerja industri kreatif di Varanasi, India dengan menggunakan metode *spatial clustering*. Data jumlah industri kreatif dan jumlah pekerja industri kreatif yang digunakan berasal dari *Office of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME), Uttar Pradesh State* tahun 2010 dan 2011. Industri kreatif dibagi kedalam delapan sub industri yaitu bordir (*embroidery*), manik kaca (*glass beads*), kerajinan tangan (*handicraft*), perhiasan (*jewelry*), kain tradisional sari (*saree*), mainan kayu (*wooden toys*), karpet wol (*woolen carpets*) dan pengrajin emas dan silver *zari* (*zari*). Pemetaan didasarkan pada enam angka *Postal Index Number/PIN* masing – masing industri kreatif dan pekerja industri kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsentrasi industri kreatif di Varanasi masih berpusat di tiga industri utama yaitu produksi sari (*saree*), manik kaca (*glass beads*) dan karpet wol (*woolen carpets*).

Petrikova *et al.* (2013) melakukan penelitian mengenai analisis dan evaluasi terhadap situasi industri ekonomi kreatif di Republik Slovakia. Data yang digunakan adalah populasi, luas area, jumlah pekerja dan jumlah industri kreatif di delapan wilayah yang berasal dari *Slovak Statistical Office and Eurostat* pada tahun 2009. Metode yang digunakan adalah *descriptive statistics* dan *3T creativity index*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bratislava (wilayah utama dan terbesar di Slovakia) menempati peringkat pertama *creativity index*. Evaluasi yang diberikan dalam penelitian ini adalah pemerataan industri dikarenakan *gap creativity index* yang cukup jauh antara Bratislava dengan tujuh wilayah lainnya.

Murphy *et al.* (2015) melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pemilihan lokasi untuk aktivitas ekonomi kreatif khusus nya di sektor media dan pengembangan *game* di Dublin, Irlandia. Murphy *et al.* (2015) menggunakan faktor ketersediaan tenaga kerja, infrastruktur komunikasi dan daerah khusus industri sebagai *hard factor* dan faktor lingkungan kerja, kenyamanan dan lingkungan sosial sebagai *soft factor*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *qualitative semi-structured interviews* terhadap 14 industri yang bergerak di sektor media dan pengembangan *game*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap faktor baik *hard* maupun *soft* berperan dalam pemilihan lokasi namun pemilihan faktor yang utama bergantung pada ukuran perusahaan (banyak atau sedikitnya pekerja) dan asal perusahaan (dalam atau luar negeri). *Soft factor* banyak dijadikan faktor utama pemilihan lokasi oleh perusahaan yang berasal dari luar negeri dan memiliki banyak pekerja sedangkan *hard factor* menjadi faktor utama bagi perusahaan yang berasal dari dalam negeri dan memiliki jumlah karyawan yang sedikit.

Escalona-Orcao *et al.* (2018) melakukan penelitian mengenai kondisi teritorial terhadap industri kreatif di berbagai kota di Spanyol. Faktor yang digunakan adalah kenyamanan, toleransi dan iklim setempat sebagai *soft factor* dan infrastruktur, urbanisasi ekonomi, ekonomi lokal dan sumber daya manusia (SDM) sebagai *hard factor*. Metode yang digunakan adalah *multiple regression* dan data yang digunakan berasal dari beberapa sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya beberapa faktor saja yang mempengaruhi pemilihan lokasi industri kreatif, yaitu urbanisasi ekonomi, ekonomi lokal, SDM dan kenyamanan.

Fahmi *et al.* (2016) melakukan penelitian mengenai pola spasial dari industri kreatif di Indonesia. Data yang digunakan adalah data sensus ekonomi tahun 2006 yang dikeluarkan oleh BPS dan dikumpulkan hanya pada tingkat kota/kabupaten. Dengan merujuk pada definisi Florida (2012) yang menyatakan bahwa *soft factor* terdiri dari kenyamanan, kualitas hidup, keanekaragaman dan toleransi serta *hard factor* yang terdiri dari sumber daya manusia (SDM), potensi pasar, iklim ekonomi dan urbanisasi ekonomi, penelitian ini menggunakan *spatial econometrics*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SDM, potensi pasar, iklim ekonomi, dan urbanisasi menjadi faktor yang mempengaruhi persebaran ekonomi kreatif yang masih berpusat di beberapa kota besar di Jawa dan Bali.